

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

PR-продвижение специальных мероприятий подразделения вуза

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Солонина Анастасия Романовна,
обучающийся группы ИТПР-1501
очного отделения

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

подпись

Руководитель:
Николаева М.А.,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2019 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения специальных мероприятий учебного подразделения вуза	6
1.1. Специальные мероприятия учебных подразделений вуза.....	6
1.2. PR-продвижение специальных мероприятий	13
1.3. Оценка эффективности продвижения специальных мероприятий...	22
Глава 2. Продвижение специальных мероприятий кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета.....	32
2.1. Характеристика деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ.....	32
2.2. Анализ PR-продвижения специальных мероприятий кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ.....	40
2.3. Оценка эффективности PR-продвижения мероприятий «Консультации по ЕГЭ» и Фестиваля «AD&PR. NON STOP» и разработка рекомендаций по их дальнейшему продвижению.....	48
Заключение	57
Список использованной литературы.....	60
Приложение.....	65

Введение

Актуальность исследования. Использование различных специальных мероприятий уже давно развивается среди коммерческих компаний и государственных организаций. Такие мероприятия охватывают определенную целевую аудиторию и, однозначно, имеют место быть в высшем учебном заведении.

Технологии и PR-инструменты позволяют перейти на новый уровень коммуникаций между образовательными учреждениями и их целевыми аудиториями. Одним из таких инструментов являются специальные мероприятия.

Современные специальные мероприятия – это сложные, планируемые долгосрочные действия, требующие знаний не только в области коммуникаций и презентаций, но и в области управления проектами, технического оснащения, новинок в области техники, навыков креативного подхода и творческого мышления. Важно контролировать весь процесс организации специального мероприятия – от разработки концепции, идеи проекта и коммуникационных целей до этапа подведения итогов и оценки эффективности.

На сегодняшний день для сферы образования использование специальных мероприятий является актуальным способом обеспечения успешного функционирования образовательного учреждения, улучшения имиджа и продвижения его культурно-просветительской деятельности.

Разработанность проблемы в науке и практике. Исследованием продвижения специальных мероприятий в вузе занимались такие ученые, как: Алешина И.В., Бротник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю., Савруцкая Е.П., Шишкина М.А. и другие.

Проблема исследования заключается в том, что в настоящее время возрастает использование специальных мероприятий как PR-инструмента в сфере образования, но отсутствует учебно-методическое обеспечение этого

вида деятельности. Также растет спрос на организацию специальных мероприятий в учебных заведениях, но отсутствует строгая и продуманная система использования этого метода в продвижении и развитии высшего образования и досуга студентов. Необходимы знания о том, какова специфика использования специальных мероприятий и разработка системы использования таких мероприятий для формирования имиджа вуза и его подразделений.

Объект исследования – продвижение специальных мероприятий вуза.

Предмет исследования – PR-продвижение специальных мероприятий кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского Государственного Педагогического Университета.

Цель исследования – изучить PR-продвижение специальных мероприятий на примере кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского Государственного Педагогического Университета и разработать рекомендации

Задачи исследования:

- 1) Раскрыть понятие, структуру и виды специальных мероприятий;
- 2) Изучить PR-продвижение специальных мероприятий;
- 3) Рассмотреть подходы к оценке эффективности проведения специальных мероприятий;
- 4) Охарактеризовать деятельность кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского Государственного Педагогического Университета;
- 5) Проанализировать PR-продвижение специальных мероприятий кафедры рекламы и связей с общественностью;
- 6) Оценить PR-продвижение мероприятия «Консультации по ЕГЭ» и Фестиваля «AD&PR. NON STOP» и разработать рекомендации.

Методы исследования. Работа содержит комплексные взаимодополняющие теоретические и эмпирические методы исследования. Теоретические методы: синтез научной литературы; анализ научной

литературы; самооценка; обобщения; классификация. Эмпирические методы: SWOT-анализ, конкурентный анализ; проектирование.

База исследования. В качестве теоретической базы послужили работы авторов, посвященные специальным мероприятиям и их продвижению в образовательной сфере.

Практической базой исследования послужила кафедра рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета.

Практическая значимость исследования заключается в раскрытии специфики, механизмов разработки и проведения специальных мероприятий в сфере образования, в том, что результаты исследования, полученные в данной работе, можно использовать в деятельности по планированию и проведению специальных мероприятий.

Структура исследования.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Содержит введение, 2 главы, 6 параграфов и заключение.

В первой главе пойдет речь о понятии «специальные мероприятия», их классификации, структуре, видах и оценке эффективности их проведения. Во второй главе рассмотрим деятельность кафедры рекламы и связей с общественностью, проведем анализ текущего PR-продвижения и разработаем PR-продвижение специальных мероприятий кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения специальных мероприятий учебного подразделения вуза

1.1. Специальные мероприятия учебного подразделения вуза

Специальные мероприятия как направление коммуникативной деятельности известны еще с древних времен, когда для влияния на настроения масс использовались театральные постановки, выступления и многое другое. Они ориентированы на эмоциональное восприятие, так как это является одним из наиболее действенных способов «закрепить» организацию в сознании целевой аудитории.

В современной практике связей с общественностью специальные мероприятия приобретают все большую популярность и актуальность как один из важнейших PR-инструментов и каналов воздействия на базисный субъект PR.

В сфере работы вузов PR-инструменты могут помочь найти инвесторов для внедрения в жизнь новейших разработок, а также установить необходимую связь с органами власти, партнерами, внутренней общественностью, обществом в целом.

Более подробно PR-инструменты рассмотрим во втором параграфе, сейчас раскроем понятие и подходы к классификации специальных мероприятий. В литературе встречается множество трактовок понятия «специальные мероприятия».

И. Алешина дает следующее определение: «Специальные мероприятия – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам» [Алешина И.В., 2004, с. 34].

Специальное мероприятие – это «спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей

данного субъекта, способствующее приращению его публичитного капитала» [Гундарин М.В., 2008, с. 200].

Доктор экономических наук, профессор Романцов А.Н. определяет специальные мероприятия, как «мероприятия, направленные на продвижение компании, ее товаров и услуг, отдельных линий продукции и торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий, специально разработанных и организованных для этого» [Романцов А.Н., 2013, с. 114].

Таким образом, специальные мероприятия – это мероприятия, инициируемые какой-либо организацией, направленные на продвижение самой организации, ее товаров или услуг. Соответственно, одной из главных задач специальных мероприятий является привлечение внимания целевой аудитории и СМИ к организации, ее услугам и товарам.

К целям специальных мероприятий можно отнести:

- Создание имиджа организации;
- Укрепление бренда в сознании аудитории;
- Создание дополнительного источника информации об учреждении;
- Рост продаж и так далее.

Зная цели и задачи специального мероприятия, можно определить его вид. На сегодняшнее время существует целый арсенал специальных мероприятий, который зависит от специфики продукта, от специфики целевой аудитории, от масштаба, от сезона и от бюджета. Существует несколько классификаций видов специальных мероприятий.

В общей сложности, все мероприятия делятся на 2 больших вида:

1.«Естественные» события – реально происходящие события (новинки, юбилей, награждение). Еще такие мероприятия называют «подлинными», так как они не требуют вымышленного информационного повода [Специальные события (special events) как инструмент связей с общественностью. Режим доступа: <https://corporate.best-party.ru/articles/223> (дата обращения: 20.01.19)].

2.«Искусственные» (специальные) события:

- 1) всегда инициируются базисным субъектом PR;

- 2) существуют для приращения публичитного капитала среди целевых групп и СМИ;
- 3) имеют постановочный, часто эмоциональный характер [Специальные мероприятия в деятельности PR-специалиста: понятие и классификация. Режим доступа: <http://psychology-konspekt.org/?content=6885> (дата обращения: 20.01.19)].

Такие мероприятия используются, когда организация не способна продемонстрировать свою значимость и не является источником появления информации в СМИ в определенный период своего существования.

И для того, и для другого вида мероприятий большое значение имеют факторы, которые определяют их выбор. Необходимо правильно выбрать вид деятельности, к которой будет относиться это событие, а также необходимо учитывать характер производимой продукции.

Специальное мероприятие, по мнению А. Векслер, обладает набором характерных признаков:

- Заранее планируется;
- Освещает деятельность организации с положительной стороны;
- Всегда учитывает интересы целевых групп;
- Чаще всего специальное мероприятие устраивается ради того, чтобы о нем написали в СМИ;
- У таких событий есть какой-либо сюжет, интрига, в отличие от «обычного» мероприятия;
- Различные знаменитости – большой плюс для специального мероприятия;
- Должно быть хорошо организовано, чтобы привлекать зрителей и участников;
- СМИ должны знать заранее о мероприятии;
- Мероприятие должно стать источником новостей;

- Мероприятие должно стать началом других, аналогичных мероприятий [Организация специального события. Режим доступа: <http://corporate.best-party.ru/articles/223> (дата обращения: 17.02.19)].

По месту и масштабу проведения специальные мероприятия можно разделить на:

- международные;
- национальные;
- региональные;
- городские.

По периодичности они бывают многократными единовременными или многократными (например, когда акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам).

Также специальные мероприятия можно разделить в зависимости от тематики. Рассмотрим ниже классификацию Бротник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю.:

Таблица 1

Классификация мероприятий по Бротник Е.М., Короткову Э.М., Никитаевой А.Ю. [Бротник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю., 2010, с. 117]

Специальные мероприятия	Пример
Праздничные события	Все, что имеет отношение к религиозным, культурным и гражданским торжествам;
Спортивные события	Турнир, марафон, комплексные соревнования, соревнования по отдельным видам спорта
Зрелища, конкурсы	Маскарады, фото экспозиции, творческие вечера, научные ярмарки, карнавалы, шоу, конкурсы талантов, парады, спектакли, фестивали, выставки
Представительские события	Приемы, фуршеты, обеды, показы мод, пикники, банкеты, чаепития, присуждение и вручение наград
События-достижения	Закладка первого камня, шествия, автоколонны, церемонии открытия
События по сбору средств	Благотворительные ярмарки, выставки, спортивные мероприятия
Исторические события	Дни рождения, основания, создания (PR- объекта), годовщины, юбилеи

Классификация специальных мероприятий по Алешиной И.В. [Алешина
И.В., 2004, с. 74].

Социальные мероприятия	Характеристика
Информативные	Имеют точно определенную задачу передачи информации
Рабочие (образовательные)	Происходит обмен информацией, опытом, обсуждаются актуальные проблемы современности
Инсценированные (символические)	Созданы для привлечения внимания СМИ и широкой общественности в целях создания имиджа
Досуговые	Ориентированы на создание свободного времени, направлены на общение и развлечение целевой аудитории

С точки зрения пиарологии специальные мероприятия можно разделить на презентационно-событийные, информационно-образовательные и благотворительные.

К презентационно-событийным мероприятиям относятся презентации, церемонии, юбилеи, награждения и так далее. Преимущество таких мероприятий заключается в прямом обращении к целевой аудитории. Они позволяют последовательно решать ряд задач:

- 1) оповещать о событии, которое должно привлекать внимание целевой аудитории;
- 2) приобщать к деятельности организации;
- 3) содействовать целям и задачам PR-объекта;
- 4) развлекать участников мероприятия;
- 5) вызывать положительные эмоции, удивлять аудиторию [Event Marketing как он есть. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/event_marketing (дата обращения 21.02.19)].

Информационно-образовательные мероприятия включают в себя конференции, семинары, круглые столы, форумы и так далее. Цель проведения подобных мероприятий – обсуждение актуальной проблемы и

представление позиции организации в нужном свете. Основная ценность информационно-образовательных мероприятий заключается в том, что они дают людям возможность встретиться и познакомиться друг с другом.

К благотворительным мероприятиям можно отнести спонсирование социально-значимых проектов, премии, стипендии и так далее. Благотворительной деятельностью занимаются многие коммерческие и некоммерческие организации. Однако их цели, технологии и методы отличаются [Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А., 2012, с.184].

На сегодняшний день специальные мероприятия (некоторые являются уже ежегодными) активно проводятся в образовательных учреждениях и на кафедрах.

Кафедра – основная учебно-научная структурная единица университета, которая обеспечивает осуществление образовательного, воспитательного, методического, научно-исследовательского и других процессов. Кафедра объединяет научно-педагогический коллектив соответствующего профиля, а также учебно-вспомогательный персонал, обеспечивающий ее нормальное функционирование. Кроме учебно-научной деятельности кафедра организует досуг для студентов и выступает в качестве организатора специальных мероприятий.

Рассмотрим технологии проведения специальных мероприятий в вузе.

Для того чтобы привлечь общественное внимание к какой-либо проблеме, организация чаще всего собирает «круглый стол». Учитывая тематику события и ее программу, обычно приглашают для участия соответствующих авторитетных специалистов, которые могут дать профессиональную оценку обсуждаемой проблеме. Когда тема действительно актуальна для сферы деятельности организации или просто интересна обществу, «круглый стол» становится «известным» и дискуссии, прозвучавшие за «круглым столом», представители СМИ могут осветить или даже создать особый репортаж (программу) по данной теме. Для журналистов «круглый стол» удобен тем, что в одном месте можно получить

разные мнения по проблеме и, соответственно, интереснее подать материал [Борисова Е. Н., 2009, с. 15].

Семинар – тоже одно из часто проводимых и важных специальных мероприятий, проводимое в вузе. Работая над его организацией, проведением и координацией важно следовать определенной цели – делиться своим опытом и профессиональными знаниями в назначенной сфере с определенными группами общественности и оказывает влияние на них. Отношение к организации, которая стабильно проводит семинары или фестивали, меняется в лучшую сторону, так как она получает репутацию эксперта, разбирающегося в своей сфере деятельности.

И, конечно, важным моментом при организации семинаров является обратная связь. Во время проведения семинара или другого мероприятия собирается информация от участников о своей деятельности, уделяется внимание реакции делегатов на обсуждение различных проблем и так далее.

Проведение семинаров или фестивалей привлекательно еще и тем, что они дают возможность установить партнерские отношения со СМИ в лице, например, специализированных изданий или программ. Здесь у организации и представителей СМИ общий интерес: журналисты видят в ней компетентный и достаточный источник информации по проблеме, а организация рассчитывает на освещение проводимых ее силами семинаров [Анкудинов К.Н., 2005, с. 140].

Еще одно специальное мероприятие – выставка. Это уникальная возможность для организации привлечь к себе внимание целевой аудитории, распространить информацию о себе, презентовать продукт. Участие в выставке дает также и другие возможности:

- провести переговоры с нужными людьми, установить партнерские отношения с участниками;
- изучить спрос и рынок продукта, провести какие-либо исследования;
- получить публикации в СМИ;

- повысить известность организации среди общественности [Захаренко Г. П., 2010, с. 30].

Каждая организация хочет сделать мероприятие запоминающимся и события часто не подходят ни под одну из классификаций, приведенных выше. То есть современные специальные мероприятия соответствуют сразу нескольким типам и могут быть одновременно информативными и досуговыми, например.

В современном мире существует огромное количество мероприятий, которые проходят в течение нескольких дней и несут огромное количество информационных поводов от презентации нового продукта до соревнований по поеданию блинчиков.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что на сегодняшний день, специальные мероприятия являются важнейшим PR-инструментом в различных сферах деятельности, в том числе и в образовательной сфере. Благодаря своему огромному «ассортименту» и потенциалу такие мероприятия способствуют поддержанию благоприятного имиджа базисного субъекта PR, привлечению внимания к организации и новых групп общественности, увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности потребителей и так далее.

1.2. PR-продвижение специальных мероприятий

Современные связи с общественностью контролируют коммуникативную сферу и управляют СМИ. Это довольно молодой род деятельности и на сегодняшний день является модным, современным явлением. Среди его разнообразных функций важное место занимают коммуникации с разными группами общественности.

Классическое определение PR дал английский социолог, профессор С. Блэк: «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним

окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [Бердников И.П., 2010, с. 95].

Профессор, доктор политических наук А. Н. Чумиков дает такое определение PR: «PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» [Чумиков А.Н., 2016, с. 159].

PR-продвижение – это комплекс событий и действий, которые сопровождают товар от его появления на рынке до снятия с производства, направленных на увеличение спроса на продвигаемый продукт и, как следствие, увеличение продаж [Блэк С., 2003, с. 55].

Для реализации деятельности в области связей с общественностью используются PR-инструменты.

PR-инструменты – это различные методы и средства, которые применяются с целью достижения поставленных коммуникативных задач. PR-инструменты должны быть креативными, гибкими, способными приспосабливаться к быстро меняющимся условиям [Нахимова Е.А., 2013, с. 164].

Рассмотрим ниже основные PR-инструменты. Их можно разделить на 5 основных групп:

Таблица 3

Основные PR-инструменты

№	PR-инструменты	
1	СМИ	<ul style="list-style-type: none">• Печатные СМИ• ТВ• Радио• Мероприятия для прессы (пресс-туры, пресс-завтраки, пресс-бриффинги и так далее)

2	Интернет	<ul style="list-style-type: none"> • Корпоративный сайт (контент, обратная связь, продвижение, SEO, фирменной стиль, юзабилити, скорость) • Социальные сети (SMM, SMO) • Рассылки • Электронные СМИ
3	Социальные проекты	<ul style="list-style-type: none"> • Форумы, конгрессы, конференции • Семинары, тренинги, мастер-классы • Круглые столы • Выставки
4	Деловые мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> • Спонсорство • Благотворительность • Корпоративная социальная ответственность (КСО)
5	Специальные мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> • Церемонии • Премии • Презентации • Праздники • Конкурсы • Фестивали [Основные PR-инструменты. Режим доступа: http://www.PRstudent.ru/teoria/PR-instrumenty (дата обращения: 25.12.2018)].

В зависимости от сферы деятельности организации PR-инструменты могут приобретать определенные характеристики. Например, специальные мероприятия могут помочь вузу найти инвесторов, привлечь внимание конкурентов, СМИ и потребителей к деятельности конкретной организации, а также ее продукции.

Главная функция коммуникации в PR – удивить зрителей, вызвать позитивную эмоцию при упоминании бренда или компании. PR-инструменты помогают раскрыть сущность бренда, сделать покупку, они всегда ориентированы на эмоциональное состояние и могут выступать в качестве информационного повода, влиять на показатели уровня лояльности целевой аудитории, а также помогают сформировать благоприятный имидж, способствовать продвижению, как компании, так и ее продукции [Савруцкая Е.П., 2009, с. 203].

Одним из способов успешного PR-продвижения вуза сегодня является его позиционирование в глобальной сети интернет. Сайт вуза и его социальные сети необходимо использовать как основную коммуникационную площадку для продвижения образовательных услуг.

Другим методом продвижения образовательных услуг является проведение презентаций вуза и его услуг с учетом особенностей целевых аудиторий.

Третьим средством продвижения образовательных услуг является музей вуза. Он является хранителем традиций учебного заведения: предметы старины и архивные материалы, имена и события прошлого – все это важно сохранить, так как внимание и интерес к собственной истории повышают авторитет вуза в глазах общественности и образовательного сообщества.

Еще одним эффективным способом продвижения вуза является организация и продвижение специальных мероприятий [Каверина Е., 2009, с. 10].

Для того чтобы специальное мероприятие стало эффективным PR-инструментом, способствовало реализации поставленных целей и задач, необходима грамотная организация и стратегия управления. Рассмотрим специфику подготовки и проведения специальных мероприятий более подробно.

Организация специального события – это долгий и трудный процесс, который требует постоянного контроля и внимания к мелочам. Для того чтобы избежать трудностей и уложиться в сроки, специальные мероприятия начинают готовить за три месяца до его начала. Значительная часть работы, в том числе и творческой, ложится на PR-менеджера, специалиста по продвижению мероприятия. [Бизнес журнал для малого и среднего бизнеса. Режим доступа: <http://b-mag.oskolnews.ru/art.php?vid=9&aid=3> (дата обращения: 29.03.19)].

Процесс подготовки к специальным мероприятиям состоит из следующих блоков [Антонова С. В., 2010, с.10]:

- Организационный блок (работа организаторов с персоналом, артистами представителями, специальными гостями)
- Производственный блок (организация места проведения и материально-техническая база).
- Маркетинговый блок (продвижение мероприятия в СМИ, сети Интернет, коммуникации с партнерами, спонсорами и т.д.).
- Финансовый блок (формирование бюджета).
- Оценка эффективности проведения мероприятия.

Рассмотрим подробнее маркетинговый блок.

Вузы имеют ряд традиционных событий, которые прочно вписаны в корпоративную жизнь и ожидаемы различными целевыми аудиториями. К таким событиям можно отнести День знаний, День посвящения в студенты, Выпускной бал или Праздник первокурсника; Татьянин день, Вручение дипломов и другое.

К общим календарным событиям могут быть приурочены какие-либо фирменные вузовские мероприятия, связанные с профилем вуза. Как повод можно использовать уже существующие отраслевые профессиональные праздники (например, День PR-специалиста, День работника рекламы, День юриста, День бухгалтера и др.). В рамках этого проводить различные профессиональные конкурсы, встречи с известными представителями профессии и так далее.

Специальные события вуза – это источники позитивной информации, но важно заниматься также и продвижением самих событий, формировать интерес к ним, рекламировать их (эффективно размещать на территории вуза своеобразные афиши, давать анонсы событий в корпоративных СМИ, размещать анонсирующую и итоговую информацию на корпоративном сайте, в социальных сетях) [Баталова О.С., 2012, с.110].

Такие мероприятия выполняют сразу 2 функции:

- укрепляют вуз изнутри (одна общая цель, соответственно, поддержка коллег и др.)

- способствуют укреплению внешних позиций учебного заведения (повышают его позитивную известность в широких кругах общественности).

Сегодня PR-продвижением занимаются в любом образовательном учреждении, однако мероприятия чаще бессистемные и все продвижение сводится к рекламным обращениям перед началом приемной кампании и участию в выставках. Таким образом, активизировать PR-деятельность вузов на сегодня необходимо.

Одним из элементов маркетинговых коммуникаций является выставочно-ярмарочная деятельность. Участие в выставочно-ярмарочной деятельности в качестве экспонентов в настоящее время стало распространенным средством продвижения вуза, так как такое продвижение имеет много преимуществ, так как оно:

- 1) привлекает большое количество потенциальных потребителей;
- 2) дает возможность вузу оценить собственные достижения на рынке образовательных услуг;
- 3) способствует возникновению деловых отношений с новыми партнерами;
- 4) продвигает имидж за счет демонстрации новых образовательных программ;
- 5) дает отличную возможность активно использовать средства стимулирования сбыта.

Выставочная деятельность в настоящее время стала распространенным средством продвижения вуза.

Также существуют различные виды интернет-маркетинга. На сегодня самым популярным элементом маркетинговых коммуникаций, как уже было упомянуто ранее, является представительство вуза в Интернете – его корпоративный сайт и социальные сети.

12-64 лет, пользуются Интернетом дома и/или на работе	
Генеральная совокупность	56 272 тыс.чел.
On-line панель в Феврале 2019	13 408 человек

Рис. 1. Статистика пользователей интернета в России за февраль 2019

[<https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 24.04.19)]

На рисунке 1 видно, что за февраль 2019 года в России интернетом пользуется 56 272 человека и популярность интернета как ресурса возрастает с каждым днем (по данным статистики Медиаскопа за 2018 год аудитория рунета возросла еще на 4% за год) [Рейтинги. Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 12.04.19)].

Электронные коммуникации вуза включают в себя 4 направления деятельности:

- создание и управление корпоративным сайтом вуза;
- организация рекламных кампаний в Интернет пространстве;
- сотрудничество и размещение различной информации на отраслевых порталах;
- работа с блогами и в рамках социальных сетей [Александрова Н., Сорокина Е., 2010, с. 20].

Современный корпоративный сайт вуза является коммуникационной структурой, объединяющей все уровни внешних и внутренних взаимодействий. Фирменный дизайн сайта должен быть запоминающимся, но не отвлекающим от содержания; сайт должен поддерживать не только новые, но и старые версии браузеров, а его работа должна корректироваться грамотным персоналом.

Сложность ведения корпоративного сайта в том, что он должен быть привлекателен для всех групп посетителей, являющихся как «случайными», так и целевыми аудиториями, на которые будет направлена продажа и сопровождение образовательных услуг, создание имиджа вуза, информирование и повышение лояльности за счет укрепления корпоративной культуры среди сотрудников и студентов.

Для потенциальных клиентов на сайте обязательно должны быть представлены программы обучения, цены, условия поступления, требуемые документы и их образцы, карта расположения вуза [Баталова О.С., 2012, с.10].

Студенты должны получать доступ к информации о событиях, происходящих в организации, о расписании занятий и так далее. Для СМИ необходимы разделы «Пресс-центр» и «События».

Потенциальные и действующие партнеры должны быстро найти сведения о преподавателях, администрации, программах и условиях сотрудничества. Для потенциальных и действующих работников создается доступ к сведениям о трудоустройстве, заработной плате и т.д.

При этом информационное насыщение сайта должно контролироваться со стороны администрации вуза, ее представители должны давать свои комментарии, грамотно и корректно объяснять спорные моменты.

Минус веб-сайта вуза в том, что на настоящий момент он стал обычным явлением и не всегда их создатели стремятся к тому, чтобы сайт мог называться «корпоративным», то есть являться полноценным элементом корпоративной культуры.

Социальные сети стремительно развиваются до сих пор. Популярность этого вида веб-сервиса привела к появлению тысячи разнообразных социальных сетей, которыми пользуются порядка 80% всех пользователей интернета [Домашний компьютер для всех. Виды социальных сетей. Режим доступа: http://www.myhomecomp.ru/articles_106.html (дата обращения: 15.04.19)].

Для использования в образовании больше всего подходят крупные, глобальные сети с возможностью создания закрытых сообществ, а также специализированные сети по образованию (например, «Социальная сеть работников образования» – nsportal.ru, «Сеть учителей и работников образования» – ImTeacher.ru, «Онкампус.ру» – гид по образованию за рубежом и т.д.), количество которых только растет.

Преимущества использования такого продвижения заключается в том, что на сегодня популярность, доступность и широкий спектр разнообразных ресурсов соц. сетей активно используются в образовании и помогают в рамках учебной работы, создавая такие сервисы как конференции, форумы, опросы, голосование, чаты, микроблоги, комментарии, подписки, оповещения, отправка личных сообщений, публикация текстов и ссылок на другие ресурсы.

Социальную сеть можно рассматривать также и как объект изучения, для сбора статистических данных, необходимых для научных исследований, в том числе для подготовки студенческих работ (курсовые работы, ВКР и т.д.).

Недостатки продвижения в социальных сетях кроются в том, что посты рекламного характера, размещенные без договорённости с администрацией ресурса, удаляются.

Видеоканал на YouTube – популярная мировая площадка, куда регулярно загружаются видеоматериалы, чтобы поддержать интерес к организации/ бренду либо обучающие видео/экспертные оценки/видео-отзывы участников мероприятия или потребителей.

Таким образом, сегодня все больше вузов для эффективного продвижения объединяют различные коммуникационные технологии в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эта система помогает вузам тщательно продумывать и координировать работу своих многочисленных коммуникационных каналов, передавая информацию о предоставляемых образовательных услугах, качестве учебного процесса, о направлениях научных исследований, кадровом потенциале, степени технической оснащённости, возможностях работы в современной информационной среде и так далее.

Вуз может использовать средства массовой информации для публикации имиджевых статей, издавать свои буклеты, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в гимназиях, колледжах.

Кроме этого для продвижения образовательных услуг вуз может использоваться различные юбилеи или памятные даты вуза, встречи выпускников, клубов почетных докторов, проводимые вузом конференции, семинары, круглые столы, дискуссии.

При правильной комбинации различных средств воздействие на потребителя приносит гораздо больший эффект, при этом важно использовать различные способы коммуникации и следить за тем, чтобы они реализовывались с единой точки зрения, были выдержаны в рамках одной концепции.

Можно совершенно по-новому построить работу кафедры, если использовать различные инструменты продвижения (информационные поля). И это должно способствовать не только открытости кафедры, но и развитию компетенций преподавателей. Для студентов сообщество кафедры в социальной сети может стать связующим звеном, приближающим студента к научной жизни кафедры, ее проблемам и интересам.

1.3. Оценка эффективности продвижения специальных мероприятий

Современные специальные мероприятия – это планируемые, сложные действия, которые требуют знаний не только в области коммуникаций и презентаций, но и в области управления проектами. Нужно следить за новинками также и в области информационных технологий и креативных подходов. Важно, чтобы весь процесс организации и проведения специального мероприятия находился под контролем. Плохо организованное мероприятие не решает поставленных задач, может нанести ущерб репутации организации и привести к финансовым потерям.

Для того чтобы специальное мероприятие было реализовано успешно, необходим комплексный подход к его подготовке.

Успешно организованные специальные мероприятия должны обладать определенными преимуществами:

- специальные мероприятия позволяют компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг;
- специальные мероприятия сочетают различные методы продвижения: традиционную рекламу, промо-акции и PR, благодаря которым осуществляется воздействие сразу по нескольким коммуникационным каналам;
- специальные мероприятия нужно продвигать, а раскрученное мероприятие впоследствии становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании;
- специальные мероприятия обладают долгосрочным эффектом, так как попадают в информационное поле задолго до проведения (анонсы, афиши, пресс-конференции) и продолжают оказывать информационное воздействие посредством СМИ после проведения;
- участники специального мероприятия могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой организация пробует свои предложения;
- во время проведения специальных мероприятий можно организовать прямые продажи товара;
- специальные мероприятия должны быть креативными и гибкими, чтобы позволить сформировать оригинальные программы для организаций, специализирующихся в различных сферах деятельности и с разными финансовыми возможностями;
- использовать специальные мероприятия можно там, где реклама запрещена или не действует [Хальцбаур У., 2010, с.105].

Организация специальных мероприятий требует широкого спектра знаний и опыта. Такие мероприятия всегда планируются с определенной целью, для решения поставленных коммуникативных задач.

После успешной организации и проведения мероприятия нужно оценить его эффективность. Эффективность события невозможно измерить сразу из-за стратегической цели – воздействовать на аудиторию, на ее эмоциональное состояние.

Благодаря мониторингу СМИ, можно сделать вывод по проделанной работе (в виде количества упоминаний базисного субъекта). Если специалисты организуют мероприятие не по всем вышеперечисленным правилам, то его будет сложно назвать специальным. Нужно проделать грамотную работу по трем направлениям: творческому, административному и провести работа со СМИ – все это содействует позитивному восприятию мероприятия в сознании групп общественности.

Различают следующие методы анализа эффективности мероприятий по связям с общественностью [Эффективность PR деятельности. Режим доступа: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/effektivnost_pr_deyatelnosti/ (дата обращения: 15.04.19)]:

- Метод оценки, исходя из поставленных целей и задач (осуществляется на этапе планирования, учитываются цели и руководителя организации, и сотрудников, и клиентов).
- Расчет количественных показателей PR деятельности (посчет количества информационных материалов, числа сделанных звонков, числа размещенных материалов в СМИ).
- Оценка обратной связи (определение степени осведомленности целевой аудитории о проводимых PR мероприятиях, изменение общественного мнения, количество откликов и так далее)
- Измерение количественных показателей деятельности предприятия (изменение уровня прибыли после проведения PR кампании, появление новых целевых аудиторий и др.).

Таблица 4

Критерии оценки эффективности PR

Количественные	Качественные
Число разосланных информационных материалов со стороны организации	Качественное разделение видов материалов (пресс-релизы, анонсы, статьи и т.д.)
Число задействованных СМИ	Качественное разделение откликнувшихся людей на ключевые группы рост/спад числа публикаций об организации
Рост/спад числа публикаций об организации	Качество подачи информационных сообщений по сравнению с предыдущими
Количественная оценка благоприятных факторов, влияющих на реализацию программы	Соответствие содержания информационных материалов реализуемой программе (ее целям, задачам и т.д.)
Количество человек, получивших PR-сообщений	Качественная оценка благоприятных факторов, влияющих на реализацию программы
Количество человек, обративших внимание на сообщение	Качественная оценка запланированных программой действий, совершенных социальными группами
Количество человек, изменивших свое мнение после получения и изучения сообщения	
Количественная оценка запланированных программой действий, совершенных социальными группами	

Согласно классической теории коммуникации Г. Лассуэла (кто – что – по какому каналу – кому – с каким эффектом) ниже рассмотрим еще один пример критериев оценки для каждого компонента структуры [Кривоносов А.Д., 2012, с. 154].

Таблица 5

Критерии оценки для каждого компонента структуры коммуникации

Структурный элемент	Примеры критериев
Кто	Выбор спикеров Цитаты ньюсмейкеров Развитие индивидуальности ньюсмейкера
Что	Тон публикации (позитивная/негативная/нейтральная) Частота присутствия «дружественных» Характер инфо-поводов

Продолжение таблицы 5

По какому каналу	Упоминание в СМИ Характер публикации (аналитическая/фактологическая статья, интервью, рейтинг и т.д.) Расширение числа каналов Создание дополнительных каналов коммуникации
Кому	Расширение ЦА Характер воздействия на ЦА Число участников мероприятия
С каким эффектом	Развитие образа компании Динамика обратной связи

Это еще не весь список, но, если у большинства этих пунктов будет положительная динамика, можно считать, что эффективность проводимых мероприятий высока. Одним из наиболее распространенных критериев является упоминание в СМИ (как количественное, так и качественное) [Как оценить эффективность PR. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/yuliya-mikhajlova-skan-interfaks-kak-otsenit-effektivnost-pr-35586.html> (дата обращения: 20.04.19)].

Методы оценки эффективности специальных мероприятий вуза.

Каждый тип мероприятия требует различных видов измерения возврата вложенных в него средств. Можно выделить некоторые подходы к оценке эффективности специального мероприятия, проводимого в вузе:

- «Вкусовой» – заказчик судит об эффективности проведения, например, фестиваля по тому, нравится он ему или нет;
- «Количественный» – эффективность оценивается по числу публикаций в СМИ, числу важных персон пришедших на мероприятие, числу посетивших мероприятие;
- «Научный» – проводится серьезное исследование воздействия фестиваля на те, или иные параметры, характеризующие позиции целевых групп.

Наиболее популярными инструментами при оценке специальных мероприятий являются **опросы**. Данные, которые собираются благодаря

этому исследованию, могут помочь выявить преимущества и недостатки проведенного мероприятия, выстроить картину общественного мнения, выявить предпочтения аудитории.

Для проведения опроса организациям нужно составить какой-то набор базовых вопросов и на основе этого набора разрабатывать уже индивидуальные вопросы под разные специальные мероприятия.

Категории вопросов могут быть следующими:

- Программа мероприятия – нужно узнать была ли донесена суть мероприятия, главное сообщение, в том объеме, который необходим, а также в этой категории можно узнать впечатления посетителей от мероприятия;
- Сервис – в этой категории вопросов можно получить обратную связь о работе персонала или работе кейтерингового обслуживания, например;
- Другое – все остальные вопросы, касающиеся специфичных моментов мероприятия.

При формулировке вопросов важно помнить, что для анализа требуется знать, как аудитория восприняла мероприятие, а не как бы всем хотелось, чтобы она восприняла.

Популярен также такой подход к опросам, когда посетителям задают вопрос с уже готовыми ответами, а респондент выбирает наиболее подходящий для себя вариант, но в некоторых случаях будет полезно поставить графу «Другое», чтобы опрашиваемый мог сам сформулировать ответ. Этот подход позволяет получить четкую картину мнения аудитории, при этом давая ей определенную свободу выбора. К тому же, часто в «свободных» вопросах встречается нестатистическая информация.

Вопросы в анкетах должны быть четкими и понятными, чтобы респонденты могли легко на них ответить. Часто используется шкала рейтинга, когда предлагается оценить работу по различным критериям [Оценка эффективности мероприятия. Режим доступа: <https://www.eventnn.ru/articles/item/116/2276/> (дата обращения: 20.04.19)]:

- прекрасно/ очень хорошо/ хорошо/ так себе/ плохо;
- полностью согласен/ частично согласен/ не определился/ частично не согласен/ полностью не согласен и так далее.

Чаще всего используется шкала рейтинга с пятью ответами – ее вполне достаточно, но иногда для более точного анализа имеет смысл увеличить шкалу до десяти ответов.

Эксперты сходятся во мнении, большинство считают, что опросы лучше проводить как минимум дважды: сразу после мероприятия, когда еще свежи эмоции и впечатления, и через несколько дней после события, когда аудитория успеет осмыслить информацию. Многие маркетинговые специалисты рекомендуют для повышения эффективности опросов сопровождать их приятным презентом. Например, к анкете можно прикрепить купон на скидку или приложить небольшой сувенир [Токарев Б., 2006, с.16].

В конце анкеты уместно поблагодарить опрашиваемых за ответы. Если результаты будут опубликованы, необходимо сообщить адрес размещения. Также хорошим тоном считается сопроводить анкету контактной информацией компании, которая проводила мероприятие.

Также существуют и авторские методики оценки эффективности мероприятия, например, подсчет рекламной стоимости вышедших публикаций или проведенной пресс-конференции.

Рассмотрим еще несколько подходов к оценке эффективности мероприятия.

Контент-анализ представляет собой сложный многоуровневый инструмент оценки эффективности PR-деятельности, изучающий как краткосрочные результаты, так и долгосрочные эффекты действий [Минько Э.В., Карпова Н.В., 2012, с. 85].

Так, эффективность проведенной пресс-конференции можно оценивать по количеству журналистов, которые аккредитовались на мероприятие, представители каких изданий пришли и сколько из них написали материалы.

Наиболее продуктивным представляется анализ информационного поля с точки зрения информационных поводов и ключевых посланий. Для проведения такого исследования лучше привлекать значительный массив (за полгода или год) материалов СМИ с использованием как федеральной, так и региональной прессы. Анализ информационных поводов дает нам возможность проследить, какие именно события в деятельности организации неизменно вызывают интерес СМИ, а какие проходят незамеченными. Исследование динамики образа включает в первую очередь анализ распределения ключевых посланий – смысловых установок, составляющих основное содержание сообщений СМИ.

Регистрации – тоже хороший метод оценки эффективности. С его помощью можно выявить эффективность проведенного мероприятия по количеству зарегистрированных и пришедших участников на мероприятие.

Экспертные комментарии предполагают выражение экспертной точки зрения по актуальному вопросу. Комментарии в СМИ формируют имидж компании как эксперта в определенном поле среди профессионалов, потребителей и партнеров.

Экспертный опрос является одним из самых дорогих и трудоемких инструментов, который используют для измерения отношения к предмету PR-деятельности среди элитных целевых групп. Очень часто именно экспертное сообщество является одной из важнейших целевых групп PR-деятельности, поэтому регулярное проведение экспертных опросов поможет выявить динамику отношения экспертов к предмету исследования. Построенный экспертный опрос нужно осуществлять в рамках сформированной экспертной панели, при этом важно помнить, что десятое, максимум пятнадцатое экспертное интервью приводит к состоянию теоретической насыщенности – человек перестает получать новое знание. Поэтому важно расширять панель экспертов и стремиться к тому, чтобы в опросе принимали участие группы экспертов, представляющие различные точки зрения [Стенякина Е. Оценка эффективности PR-деятельности:

критерии и методы. Режим доступа:
<http://www.advlab.ru/articles/article363.htm> (дата обращения: 20.04.19)].

Специальные мероприятия в полном объеме специалисты предлагают оценивать по следующим показателям:

- изменение интереса публики (осведомленности, узнаваемости и др.), который можно определить на основе мониторинга общественного мнения;
- рост числа обращений;
- частота упоминания в СМИ, выявляемая на основе их мониторинга (подсчет данных о рекламных площадях в печатных изданиях, количестве пресс-релизов, эфирного времени и т.п.);
- численность аудитории получившей PR-сообщения – читатели, телезрители, радиослушатели (реальных и потенциальных), количество людей, принявших участие в презентациях, выставках и специально проводимых мероприятиях;
- объем сообщений, передаваемых по разным каналам (количество информационных листовок, разосланных клиентам, распространенных брошюр, проведенных совещаний, пресс-конференций и др.) [Афанасьев В., Черкасов В., 2004, с.73].

Таким образом, для всех современных организаций важно проводить оценку эффективности мероприятий, так как она помогает определить свои сильные и слабые стороны. Информация для оценки собирается самыми различными методами. Большинство компаний проводит простые исследования во время мероприятия или сразу после их окончания (опросы).

Более сложные исследования, посвященные предпочтениям, лояльности бренду и осведомленности проводятся гораздо реже, хоть и являются более значимыми.

Подводя итоги по первой главе, можно сделать такие выводы:

1. На сегодняшний день специальные мероприятия являются неотъемлемой частью продвижения вуза, так как они способствуют

поддержанию благоприятного имиджа, привлечение внимания к организации и точного воздействия на нужные группы общественности.

2. Для эффективного продвижения нужно объединять различные коммуникационные технологии в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, чтобы контролировать работу коммуникационных каналов, передавать информацию об услугах, качестве учебного процесса и так далее.
3. Важно проводить оценку эффективности продвижения мероприятий, определять слабые и сильные стороны. Оценка PR-продвижения во второй главе будет осуществляться по следующему алгоритму:
 - Анализ целевой аудитории;
 - Анализ преимуществ и недостатков продвижения;
 - Статистики посещаемости сайта;
 - Отчет о проделанных работах;
 - Количество регистраций по ссылке;
 - Количество отдельных количественных показателей.

Глава 2. Продвижение специальных мероприятий кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета

2.1. Характеристика деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ

Кафедра рекламы и связей с общественностью – постоянно развивающаяся структура Уральского государственного педагогического университета, реализующая актуальные направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Международные отношения».

Тема научной работы кафедры: «Стратегии и тактики в системе интегрированных коммуникаций». Кафедра рекламы и связей с общественностью основана в июле 2008 года. На кафедре работают высококвалифицированные специалисты, имеющие глубокие теоретические знания, опыт преподавательской и практической деятельности. В составе кафедры 12 штатных преподавателей: 8 кандидатов наук, 1 старший преподаватель, 3 ассистента.

Большое внимание уделяется практической подготовке студентов. Преподавателями кафедры организуются встречи со специалистами по связям с общественностью и рекламе, консулами, атташе МИД в г. Екатеринбург и др.

Практика студентов проводится на профильных предприятиях или в организациях, где функционируют соответствующие отделы.

Юридический адрес: 620017, Свердловская область, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26. Телефон: +7 (343) 235-76-81, e-mail: kafedrariso2mail.ru.



Рис.2. Логотип кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ

Для того чтобы более подробно изучить характеристику деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью, составим SWOT-анализ.

Таблица 6

SWOT-анализ кафедры рекламы и связей с общественностью

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1) Статус государственного университета 2) Наличие аккредитации 3) Наличие регламентирующих документов в вузе 4) Сотрудничество с зарубежными университетами 5) Высококвалифицированные специалисты 6) Высокий уровень качества образовательных услуг 7) Бально-рейтинговая система оценки студентов 8) Большой процент молодых преподавателей; 9) Наличие различных специальных мероприятий, которые помогают студентам в самореализации 10) Высокий уровень организации практики и сотрудничество с профильными предприятиями или организациями, где проходит учебная и производственная практика 11) Большое внимание уделяется практической подготовке студентов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Нехватка технического оборудования (ноутбуки, проекторы и так далее) 2) Отсутствие официального сайта кафедры 3) Отсутствие бюджетных мест 4) Зависимость деятельности вуза от страны (в частности, от развития экономической и политической ситуации в стране); 5) УрГПУ – педагогический вуз (стереотипы о том, что специальности только педагогические) 6) Вуз не является федеральным 7) Закрытие факультета ФМО и СГК; 8) Отсутствие набора на 1 курс специальности «Реклама и связи с общественностью»

<p>(преподавателями кафедры организуются встречи со специалистами по связям с общественностью и рекламе, консулами, атташе МИД в г. Екатеринбург и другими)</p> <p>12) Участие в различных конкурсах</p> <p>13) Изучение трех иностранных языков на специальности международных отношений</p> <p>14) Стоимость обучения среди вузов Екатеринбурга, предоставляющие похожие образовательные услуги, невысокая</p> <p>15) Удобное место расположения</p> <p>16) Отсутствие коррупции</p> <p>17) Наличие общежитий</p> <p>18) Возможность выбора дисциплин</p>	
Возможности	Угрозы
<p>1) Увеличение спроса на услуги кафедры</p> <p>2) Мотивация современного общества к получению высшего образования</p> <p>3) Расширение преподавательского состава и числа студентов</p> <p>4) Получение стипендий</p> <p>5) Получение стипендий студентам, обучающимся на внебюджетной основе</p> <p>6) Сотрудничество с будущими работодателями (для студентов)</p> <p>7) Высокая корпоративная культура</p> <p>8) Введение новых предметов в образовательную программу</p> <p>9) Посещение студентами и преподавателями различных мероприятий, конференций, семинаров, мастер-классов по направлениям подготовки</p> <p>10) Дистанционное обучение</p>	<p>1) Возрастание конкуренции на рынке образовательных услуг</p> <p>2) Снижение спроса на направления кафедры</p> <p>3) Снижение спроса на специалистов по рекламе и связям с общественностью и международным отношениям</p> <p>4) Обесценивание высшего образования</p> <p>5) Изменение к требованиям специалистов по направлениям подготовки кафедры</p> <p>6) Снижение бюджетного финансирования</p> <p>7) Уменьшение количества бюджетных мест</p> <p>8) Демографическая ситуация в стране (увеличение оплаты за обучение на внебюджетных специальностях)</p>

Исходя из факторов, перечисленных в таблице, можно сделать вывод, что необходимо:

1. Продолжать развивать и совершенствовать мероприятия, организованные кафедрой рекламы и связей с общественностью для

того, чтобы давать преимущество абитуриентам при выборе направления.

2. Применять новые способы продвижения кафедры, выбрать наиболее подходящие каналы для продвижения, чтобы активно взаимодействовать со всеми целевыми аудиториями.

Рассмотрим конкурентный анализ вузов Екатеринбурга, организующих специальные мероприятия.

Анализ проводился по следующим критериям:

- Рейтинг вуза
- Целевая аудитория
- Месторасположение
- Цена
- Бюджетные места
- Дополнительные преимущества
- Продвижение вуза

Таблица 7

Конкурентный анализ деятельности кафедр рекламы и связей с общественностью

Критерии оценивания	Конкуренты		
	УрГПУ	ИМС	УрФУ
Рейтинг вуза	3-е место в рейтинге вузов Екатеринбурга	16-е место в рейтинге вузов Екатеринбурга	1-е место в рейтинге вузов Екатеринбурга
Целевая аудитория	Учащиеся и выпускники школ, колледжей, Ведущие активный образ жизни, чаще не состоящие в браке и не имеющие детей.	Учащиеся и выпускники школ, колледжей, Ведущие активный образ жизни, чаще не состоящие в браке и не имеющие детей.	Учащиеся и выпускники школ, колледжей, Ведущие активный образ жизни, чаще не состоящие в браке и не имеющие детей.
Месторасположение	620017, Россия, г.Екатеринбург, ул. Пр. Космонавтов, 26	620075, Россия, г.Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта,33	620142, Россия, г.Екатеринбург, ул Чапаева, 16
Цена (в год)	130 т.р.	80 т.р.	160 т.р.
Бюджетные места	нет	нет	нет

Продолжение таблицы 7

Дополнительные преимущества	<ul style="list-style-type: none"> • государственный вуз • имеется аккредитация • лицензия • трудоустройство выпускников • стажировки за границей 	<ul style="list-style-type: none"> • стажировки за границей • лицензия • трудоустройство выпускников 	<ul style="list-style-type: none"> • государственный вуз • имеется аккредитация • стажировки за границей, • наличие иностранных преподавателей • трудоустройство выпускников
Продвижение вуза	Образовательные выставки, фестивали, мероприятия, ивенты. Социальные сети.	Мероприятия, социальные сети.	Образовательные выставки, фестивали, мероприятия, ивенты. Социальные сети.
Частота проводимых мероприятий	5-10 раз	1-3 раза	5-10 раз

Из данных конкурентного анализа можно сделать вывод, что основным конкурентом УрГПУ является УрФУ, так как он предлагает такие же образовательные услуги, но возможности вуза немного отличаются.

Таким образом, есть необходимость в постоянном поддержании продвижения услуг и мероприятий вуза, за счет которых можно повысить имидж вуза, его узнаваемость и увеличить охват.

Рассмотрим целевую аудиторию кафедры рекламы и связей с общественностью более подробно. Ее можно охарактеризовать по нескольким признакам:

- Географический охват: проживающие в г. Екатеринбург, Свердловской области и Уральском регионе;
- Демографические признаки: мужчины и женщины, от 17 до 60 лет, студенты, абитуриенты и выпускники школ, колледжей, семейное положение любое, доход выше среднего;
- Психологические характеристики: религия любая, чаще ведут активный образ жизни, общительные, творческие, современные, желают получить качественное образование;

- Поведенческие характеристики: ранее пользовались/ не пользовались услугами УрГПУ, цена на образование влияет на выбор.

Деятельность кафедры, помимо осуществления направлений подготовки специалистов, направлена на проведение специальные мероприятия для разных групп общественности (студентов, абитуриентов и родителей, выпускников вуза, колледжей, преподавателей и т.д.)

Для студентов и абитуриентов вуз проводит «AD&PR. NON STOP» и «Фестиваль Международных Отношений», для абитуриентов, родителей и школьников проводятся «Консультации по ЕГЭ» и «День открытых дверей».

Фестиваль AD&PR. NON STOP.



Рис. 3. Логотип фестиваля

Фестиваль AD&PR. NON STOP – студенческий молодежный фестиваль, который организуют студенты и преподаватели кафедры рекламы и связей с общественностью. Это первый фестиваль рекламы и PR, проводимый в Уральском регионе, объединяющий студенческую молодежь колледжей и высших учебных заведений г. Екатеринбурга, Свердловской области.

Фестиваль дает возможность студентам определиться с дальнейшим профессиональным направлением, выбрать будущее место для прохождения практики и дальнейшего трудоустройства. AD&PR. NON STOP дает студентам уникальную возможность проявить себя, отличную площадку, где каждый сможет примерить на себя будущую специальность, побыть event-

менеджером, дизайнером, менеджером по работе с партнёрами, SMM-специалистом или журналистом

Организаторы привлекают партнеров для мероприятия, отвечают за фото и видео съемку, занимаются разработкой брендированной продукции (бейджи организаторов и спикеров, приглашения для гостей), пишут статьи, пресс-релиз и являются ведущими на протяжении всех дней мероприятия.

Фестиваль AD&PR. NON STOP полезен не только будущим специалистам по рекламе и PR, участниками также являются студенты других направлений и выпускники вуза, потому что участники мероприятия получают много новой полезной информации, расслабляются и отдыхают от учебы.

В рамках фестиваля проводятся тематические конкурсы (например, конкурс имиджевой рекламы), проходят различные лекции и мастер-классы:

- «Что работодатель ожидает от специалиста по рекламе и связям с общественностью»
- «Искусство скрытой рекламы»
- «Работа со СМИ: по разные стороны баррикад»
- «Насколько выгоден интернет-маркетинг: практическое использование онлайн-среды»
- «Работа в SMM: все прелести контент-маркетинга»
- «Художественные стили и визуальные образы в рекламе»
- «Кризисные явления в сфере event-индустрии: работа в условиях сокращения бюджета»
- «Мероприятие как средство продвижения бренда»
- «Золотые правила успешного eventa»
- «PR в профессиональном спорте»
- «Специфика работы пресс-службы полиции: на примере работы отдела информации»
- «Жена не волнуется муж небольшая прогулка: особенности коммуникации с инвалидами»

- «Взгляд идеального работодателя на идеального сотрудника»
- «BTL: самоЕдство или самоАнализ»
- «Секреты таргетолога: возможности рекламы в социальных сетях»
- «Мероприятия как инструмент PR»

Спикерами на мероприятие выступали основатели, директора, руководители рекламных агентств, агентства интернет-маркетинга, индивидуальные предприниматели и другие специалисты в области маркетинга и рекламы.

Фестиваль Международных Отношений

В фестивале международных отношений принимают участие атташе, генеральные консулы, директора школы, чемпионы России, преподаватели иностранных языков, представителей международных организаций, консульств, представительств, международных отделов промышленных предприятий для того, чтобы проводить встречи, мастер-классов, открытых лекций со студентами с целью развития их профессиональных компетенций и обогащения из профессиональной подготовки.

Фестиваль состоит из пленарного заседания и секций, также в рамках фестиваля проводятся олимпиады, пресс-конференции, семинары и т.д.

Из результатов анкетирования, проведенного на мероприятии, студенты посещают Фестиваль Международных отношений, потому что это:

- Уникальная возможность общения с иностранцами;
- Много интересных людей;
- Возможность узнать о быте в других странах;
- Возможность увидеть и пообщаться с ведущими специалистами их будущих профессий.

Фестиваль Международных отношений начинается с пленарного заседания (с участием представителей МИД), далее фестиваль делится на секции и в них проходят лекции и мастер-классы (например, «Мастер-класс по китайскому языку»; «Мастер-класс по чайной церемонии»; «Мастер-класс по китайской каллиграфии»; «Мастер-класс по китайскому ушу»;

«Китайский традиционный танец», «Мастер-класс по чешскому языку»), пресс-конференция, презентации программ стажировок.

Также в рамках фестиваля проводится Международная научно-практическая конференция, посвященная современной коммуникации (в этом году проводилась уже VII по счету конференция), семинары (например, «Неправительственные организации в системе Юнеско: развитие инициативы молодежи») и олимпиады («Национальные особенности Франции, типичные ошибки межкультурной коммуникации»)

Мероприятия для абитуриентов

Консультации по ЕГЭ

В этом году проводились бесплатные консультации для абитуриентов по следующим направлениям:

- История
- Английский язык
- Обществознание

На мероприятии ведущие консультаций, кандидаты исторических наук, доценты и учитель высшей категории гимназии, подробно рассказывают абитуриентам о том, как правильно заполнять бланки, экономить время на ответах, а также подробно разбирают структуру ответов на некоторые вопросы.

День открытых дверей

Традиционное мероприятие, проводимое ежегодно. На дне открытых дверей можно проконсультироваться по всем вопросам с администрацией и преподавателями, пообщаться со студентами и ознакомиться с правилами приема на специальности кафедры/вуза.

Таким образом, подобные мероприятия способствуют повышению узнаваемости факультета, привлечению внимания к кафедре и направлениям подготовки и, безусловно, такие мероприятия важны для подразделения вуза, их нужно совершенствовать и активно продвигать.

2.2. Анализ PR-продвижения специальных мероприятий кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ

Поскольку специальные мероприятия являются неотъемлемой частью деятельности вуза и/или его подразделения, помогающей взаимодействовать с целевыми группами, привлекать внимание и увеличивать имидж и узнаваемость бренда, кафедрой рекламы и связями с общественностью УрГПУ регулярно проводятся такие мероприятия.

Специальные мероприятия кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ можно разделить на группы. Рассмотрим ниже рисунок 4.



Рис. 4. Специальные мероприятия кафедры РиСО УрГПУ

Мероприятия кафедры активно продвигаются, в основном, в интернете посредством отдельного сайта и аккаунтов в социальных сетях. Рассмотрим подробно продвижение каждого мероприятия.

Фестиваль «AD&PR.NON STOP»

У фестиваля есть свой сайт. Дизайн сайта можно увидеть на рисунке 5 (адрес сайта: <https://festivalriso.wixsite.com/nonstop>). Сайт выполнен в фирменных цветах, сверху слева расположен логотип. Сам сайт содержит 5

главных разделов (главная, новости, конкурсные работы, программа и отзывы) и 3 небольших раздела об организаторах, конкурсах и контактах правее логотипа, а также ссылки на социальные сети. Внизу сайта расположены логотипы партнёров.

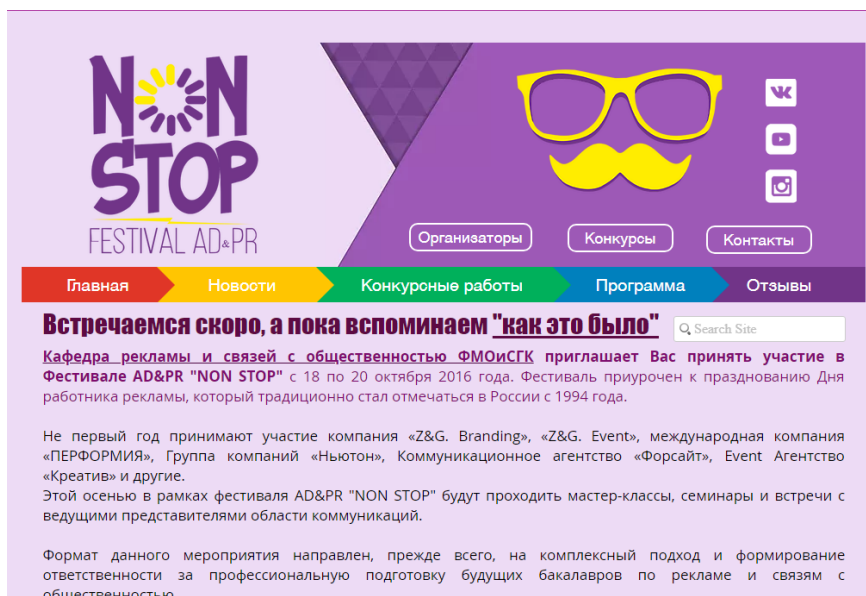


Рис. 5. Дизайн сайта

Таблица 9

Преимущества и недостатки продвижения сайта фестиваля

Преимущества	Недостатки
Возможность размещения логотипа на сайте (логотип позволяет отличить сайт мероприятия AD&PR. NON STOP от других мероприятий, идентифицировать его).	Адрес слишком длинный и незапоминающийся (из-за того, что сайт расположен на платформе wix.com и в адресе сайта есть отсылка к самой платформе).
На сайте можно найти всю нужную информацию.	Можно потерять часть аудитории, тех, кто переходит по ссылке из социальной сети ВКонтакте, так как при переходе по ссылке высказывает предупреждение о том, что данная ссылка может являться потенциально вредосной.
Возможность разрешения информации о партнёрах, спикерах.	
Бесплатный хостинг и возможность адаптации к мобильной версии (на сайте фестиваля AD&PR. NON STOP на платформе wix.com)	

Также у фестиваля есть группа в социальной сети ВКонтакте (рис.6) и отдельные мероприятия. Сообщество Вконтакте создает канал общения со своей целевой аудиторией. Аудитория видит живую группу и также начинает

взаимодействовать в группе. Группа ВКонтакте – это хороший способ хранить фотографии, видео, проводить опросы, получать отзывы и хранить все эти данные можно тут же.

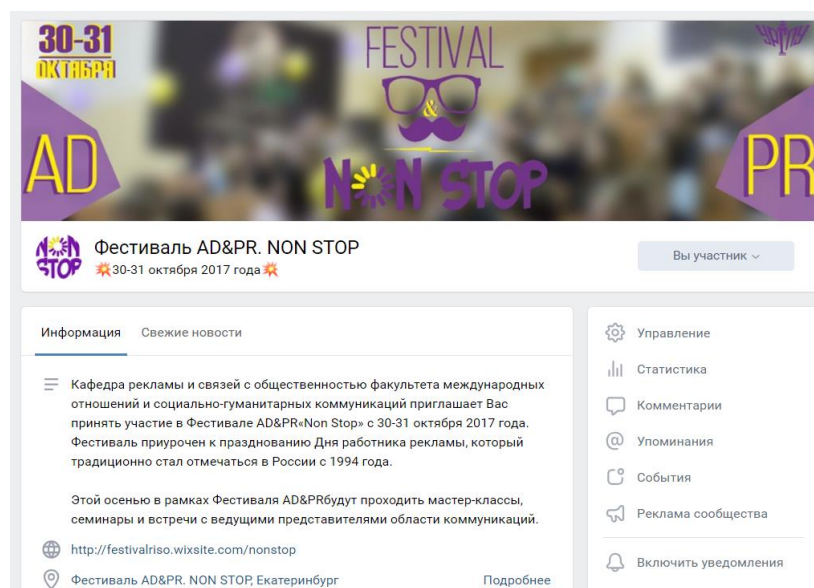


Рис. 6. Интерфейс группы ВКонтакте

На сегодняшний день в группе 115 участников, посты выкладываются не систематически, тут, скорее, используется стратегия рывка, активное ведение группы начинается примерно за месяц до начала мероприятия. В таблице 9 рассмотрим преимущества и недостатки продвижения в группе.

Таблица 10

Преимущества и недостатки группы ВКонтакте фестиваля

Преимущества	Недостатки
<p>Контент подобран удачно:</p> <ul style="list-style-type: none"> • много интересной информации • есть посты развлекательного характера • постоянно ведутся анонсы (отсчет дней до начала фестиваля), • есть подробная информация о партнерах • опросы • «знакомство» со спикерами • есть программа фестиваля • отзывы спикеров и организаторов 	<p>Группа не ведется систематически, соответственно, мало новых участников, небольшой охват.</p>

В группе присутствуют документы (пресс-кит, пресс-релиз, информационное письмо AD&PR для студентов, информационное письмо AD&PR для студентов колледжей и информационное письмо AD&PR для школьников)	
Есть альбомы с фотографиями (участники могут находить себя на фото, рассказывать другим + дополнительная площадка для размещения логотипа и увеличения узнаваемости)	

У фестиваля еще есть аккаунт в социальной сети Instagram и канал на YouTube. Аккаунт Instagram (рис. 7) не ведется давно, там небольшое количество подписчиков (11), последняя публикация выставлена давно, но, несмотря на это, Владислав Челпащенко, бизнес-тренер, продюсер, совладелец 3-х компаний обратил внимание на группу и оставил там свой комментарий.

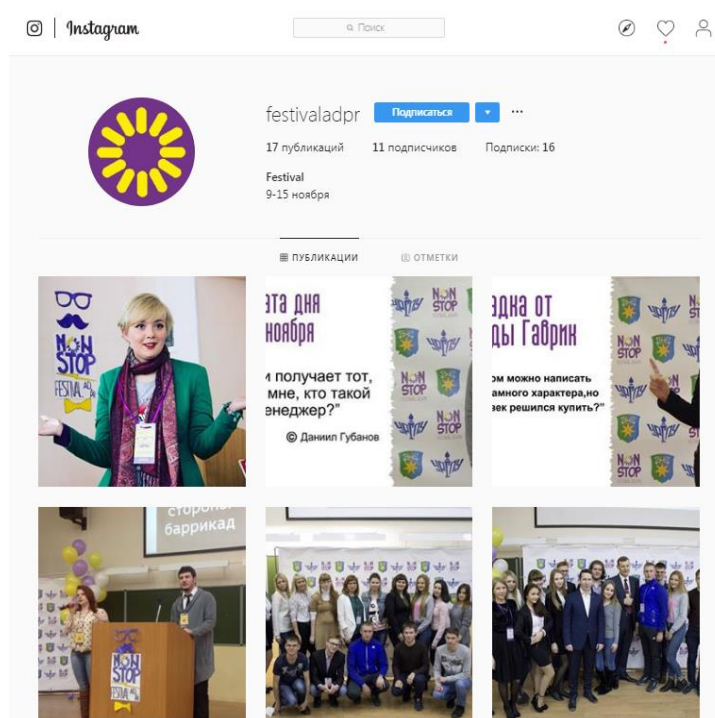


Рис. 7. Аккаунт в социальной сети Instagram

Канал на YouTube (рис. 8) – самая популярная площадка в Рунете по просмотрам. Она обладает 40-миллионной русскоязычной аудиторией, уникальными инструментами для работы с ней и собственной аналитикой.

Также YouTube является поисковиком, что дает дополнительную возможность для общения с потенциальными потребителями.

Рассмотрим в таблице 11 плюсы и минусы продвижения на YouTube.

Таблица 11

Преимущества и недостатки продвижения на платформе YouTube

Преимущества	Недостатки
В основном, ролики короткие, для просмотра не потребуется много времени	На сегодняшний день шансов в вызода в ТОП больше у вирусного контента
Есть ролики и подлиннее, где показывается фестиваль более подробно	Нет описания и тегов (нужны для увеличения вероятности попадания в «похожие», «рекомендованные» и плэйлисты YouTube)
Канал оформлен-это важно, так как доверие при просмотре видео для красиво и правильно оформленных каналов будет повышаться	Нет плейлистов, а так как публиковались не только видео с фестиваля, плейлисты помогут в навигации.
Высокое качество видео	Нет субтитров (канал не подойдет для людей, у которых проблемы со слухом или говорящих на другом языке)
Присутствует логотип на видео для вовлечения взаимодействия с контентом	

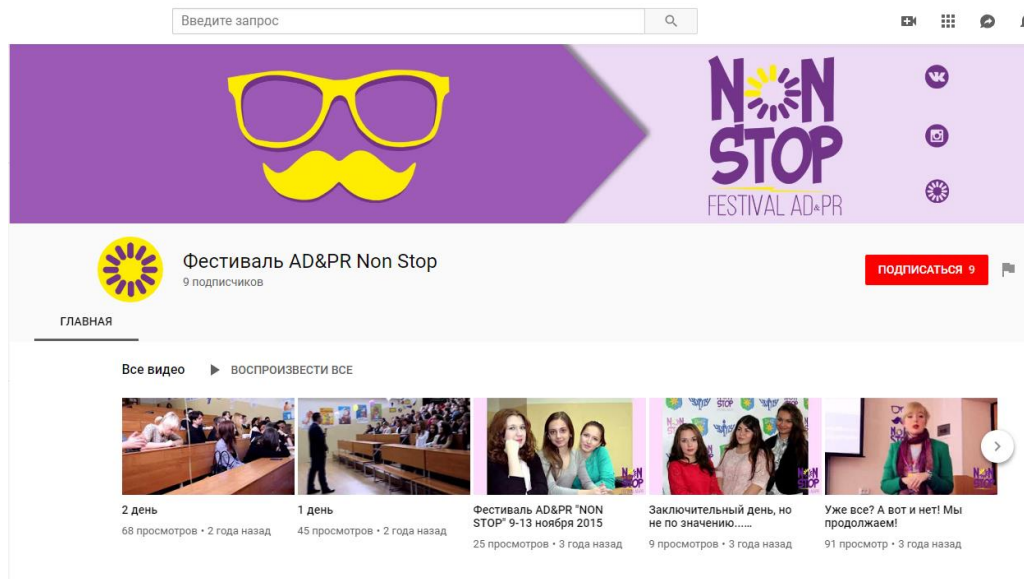


Рис. 8. Канал на YouTube

Также спикеры оставляли в своих аккаунтах «напоминание» о фестивале (рис.9). UGC-продвижение это оригинальный контент. Им может быть что угодно – начиная от отзывов и комментариев в блоге и заканчивая

фото- и видеороликами. Таоке продвижение основано на честности и искренности засчет того.

Оффлайн продвижение фестиваль не использует. Но подводя итоги про продвижению, можно сделать вывод, что продвижение фестиваля AD&PR. NON STOP охватывает несколько каналов, в том числе и те, которые важны для продвижения мероприятия.



Рис. 9. Пример UGC-продвижения

Фестиваль Международных Отношений

У Фестиваля Международных Отношений также есть группа ВКонтакте (рис. 10).

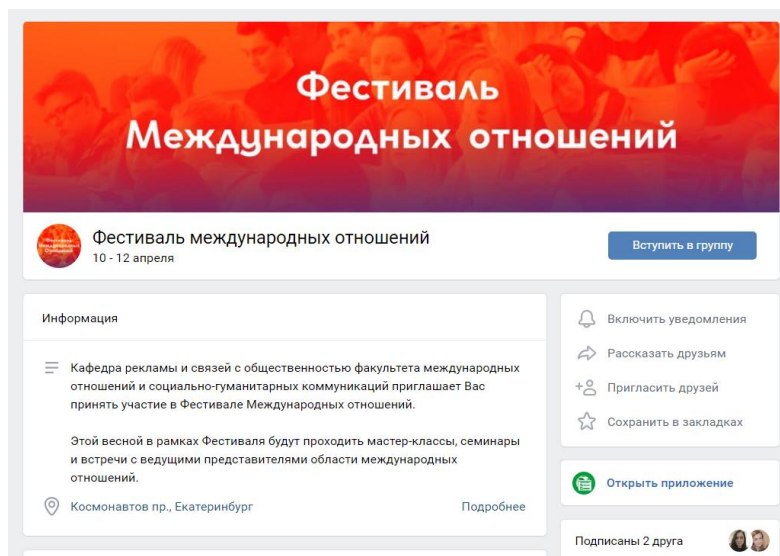


Рис. 10. Дизайн группы Фестиваля Международных Отношений

В ней также публикуются анонсы, информация о спикерах, программа фестиваля, фотоотчет и так далее. Не смотря на небольшое количество участников в группе (32 участника), фестиваль посещает достаточное количество человек.

Также в группе кафедры (348 участников) всегда размещается анонс о мероприятии (рис.11).

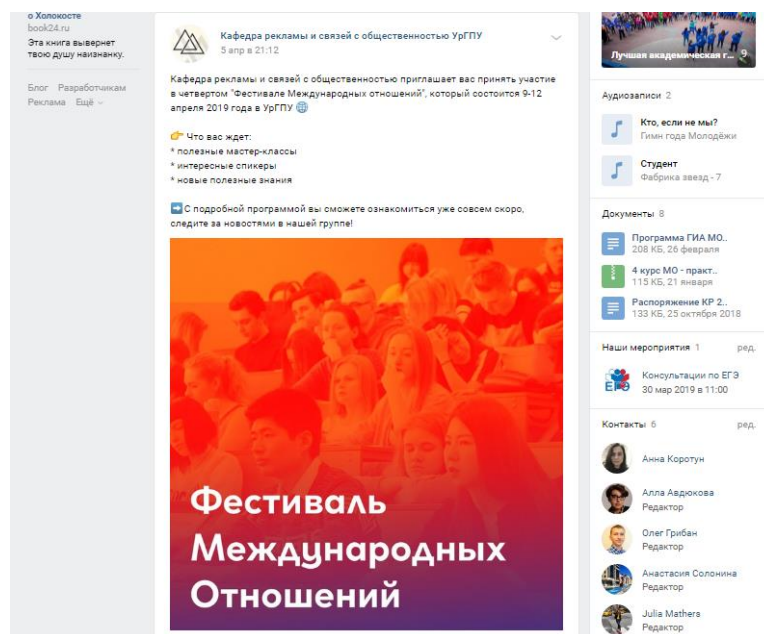


Рис. 11. Анонс о мероприятии в группе кафедры рекламы и связей с общественностью

День открытых дверей

Это мероприятие продвигается, в основном в группе кафедры (рис. 12), а также с помощью групп школ города Екатеринбурга и области.



Абитуриент 2019 года!

До сих пор не определился, где получить высшее образование? Тогда уже совсем скоро - 03 марта 2019 ты можешь посетить ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ Уральского государственного педагогического университета.

Хочешь учиться по таким направлениям, как: "Социальная работа", "Управление воспитательной работой. Правоведение"? Тогда тебе к нам!

Мечтаешь о карьере дипломата и общении с представителями разных стран, хочешь знать иностранные языки? Тогда тебе точно нужно поступать к нам на "Международные отношения"!

» Приходи 03.03.2019 на День открытых дверей в УрГПУ!

» Узнай массу полезного, интересного и нужного для поступления в 2019 году!



Рис. 12. Анонс в группе кафедры о Дне открытых дверей

Таким образом, коммуникационная политика и взаимодействие с аудиторией у кафедры довольно развито и достаточно активно, но, в основном, в онлайн-режиме. Существует и ряд недостатков, устранив которые можно расширить целевые группы и увеличить охват.

2.3. Оценка эффективности PR-продвижения мероприятий «Консультации по ЕГЭ» и Фестиваля «AD&PR. NON STOP» и разработка рекомендаций по их дальнейшему продвижению

Специальные мероприятия для абитуриентов и выпускников школ, колледжей, а также школьников являются неотъемлемой частью деятельности вуза и/или его подразделения и требуют особо внимания.

Целью данной оценки эффективности мероприятия «Консультации по ЕГЭ» является: оценка эффективности в продвижении мероприятия «Консультации по ЕГЭ» для внесения изменений и предложений по улучшению его продвижения в качестве специального проф. ориентационного мероприятия кафедры рекламы и связей с общественностью.

«Консультации по ЕГЭ» (рис. 13) – это проф. ориентационное мероприятие, проводимое кафедрой рекламы и связей с общественностью УрГПУ.

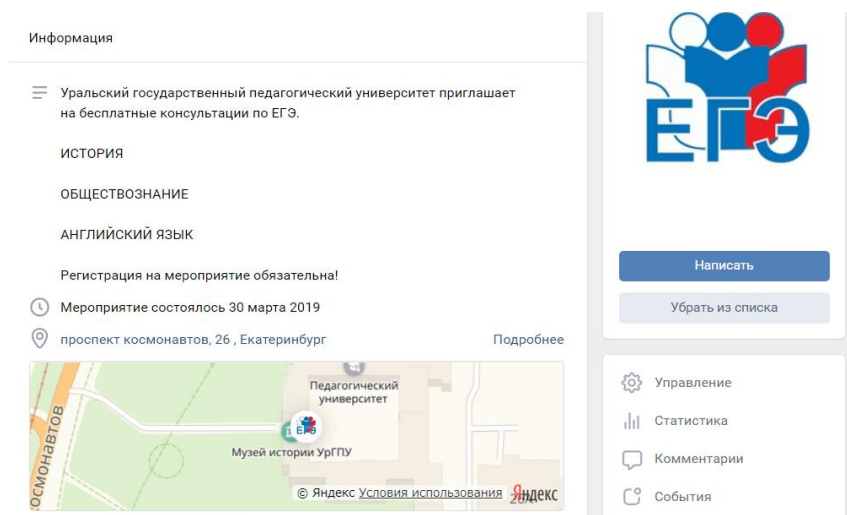


Рис. 13. Сообщество «Консультации ЕГЭ»

Стоит отметить, что геолокация (схема проезда) является важным моментом для абитуриентов, так как кто-то едет из области.

В сообществе подробно рассказывается вся информация о ведущих, времени, месте проведения, регистрационная форма, по которой участники мероприятия регистрировались на него.

Форма сбора заявок создана для сбора контактной информации. Это очень удобно пользователям, так как она быстро и удобно работает с мобильных телефонов, экономит время будущих участников мероприятия и не требует долгого заполнения информации вручную (рис. 14). Например, номер телефона, email адрес, имя, фамилия, город проживания и другие указанные данные ВКонтакте автоматически вбиваются в форму заявки.

Рис.14. Форма сбора заявок с автоматически заполненными данными

Все данные потом можно выгрузить на компьютер (сохраняются в таблице Excel). За несколько дней до начала мероприятия также нужно напомнить всем зарегистрировавшимся о мероприятии.

Каждый день в сообществе «Консультации по ЕГЭ» (рис.13) размещались посты-советы для абитуриентов, например, как «Использовать сразу несколько стратегий подготовки», «Правильно выбрать помощников», «Тренировать внимание» «Когда нужно выплеснуть эмоции» и другие, что помогло привлечь внимание аудитории к сообществу (рис.15).

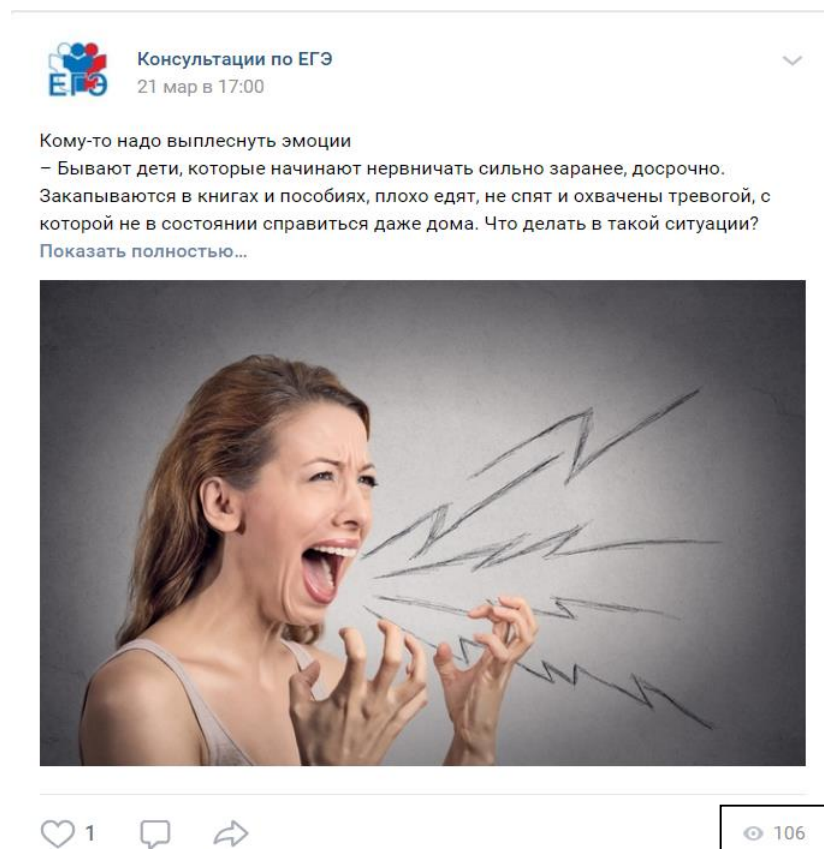


Рис. 15. Просмотры записи на стене сообщества «Консультации по ЕГЭ»

В этом году «Консультации по ЕГЭ» были на выставке SMART EXPO-URAL. Выставка SMART EXPO-URAL – это международная образовательная выставка-форум. На рисунке 16 видно, что в этом году ее посетили 5620 человек, 79% из Свердловской области.



Рис. 16. Статистика выставки и география участников
[<http://www.expoural.com/events/smartexpoural>].

Это хорошая площадка для размещения рекламы, так как выставка-форум – это та же реклама, но в более интересной и запоминающейся форме, которая позволяет привлечь к себе больше внимания, а также заинтересовать потенциальных потребителей.

Также для «Консультаций по ЕГЭ» была разработана афиша, ее можно увидеть на рисунке 17, которая раздавалась на выставке SMART EXPO-URAL.

Афиша выполнена в фирменных цветах УрГПУ, есть дата, время начала и место проведения мероприятия, некоторая информация о мероприятии (бесплатное участие, обязательная регистрация, названия предметов и QR-код – ссылка на группу ВКонтakte), но не указан год проведения мероприятия и аудитория, где будут проходить «Консультации по ЕГЭ»

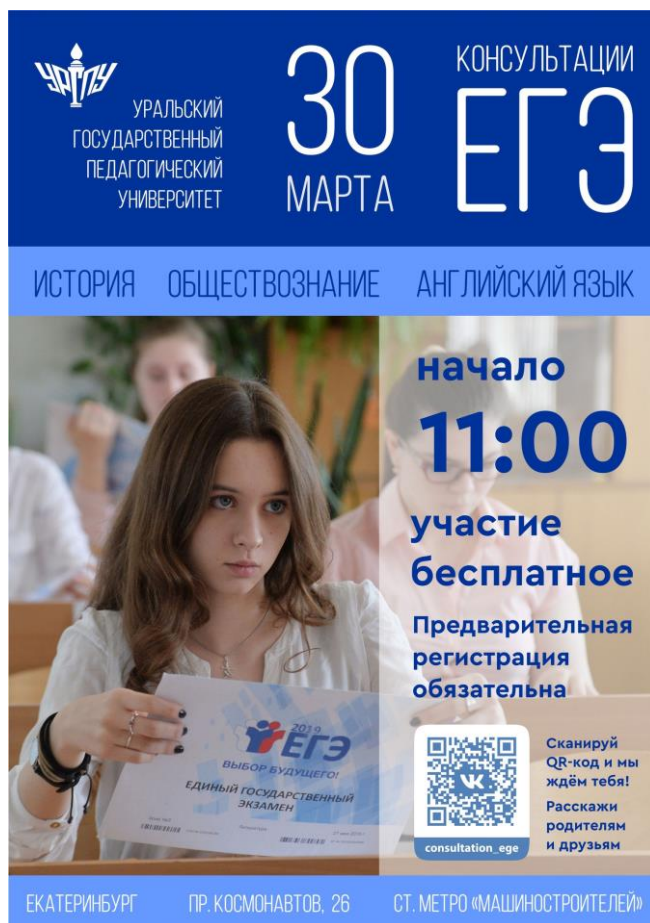


Рис. 17. Афиша мероприятия «Консультации по ЕГЭ»

Фестиваль «AD&PR. NON STOP». Для успешного продвижения важно определиться с его каналами: так как бюджет у мероприятия устремленный к нулю, то для продвижения была выбрана социальная сеть «ВКонтакте» (мероприятие).

Для того чтобы полноценно работать над продвижением в социальных сетях необходимо создать контент-план (Приложение) – это поможет выставить пост вовремя и улучшить качество публикуемых материалов, также можно использовать таймер, чтобы выбрать определенный интервал времени, в который активность пользователей наиболее высокая). Для каждого контента (развлекательный, информационный, анонсирующий и так далее) выбрана своя дата, что позволяет не перегружать участников мероприятия информацией.

Ведение группы началось с поста-анонса о мероприятии и каждый день в нем размещались интересные факты и отсчет дней до мероприятия для привлечения внимания аудитории. Также публиковалась информация о спонсорах и спикерах.

После каждого выступления размещался блиц-опрос для мгновенной обратной связи, о котором ведущие напоминали после каждого выступления. В последний день мероприятия были выложены отзывы некоторых спикеров и организаторов.

Таким образом, кафедре рекламы и связей с общественностью УрГПУ необходимо:

- уделить больше внимания повышению информированности целевых аудиторий о специальных мероприятиях кафедры путем разработки дополнительных PR и рекламных средств, где была бы размещена информация об этих мероприятиях, их преимуществах и уникальных характеристиках;
- описать все используемые каналы продвижения и способы взаимодействия с ними, чтобы сделать его, действительно, удачным и эффективным для кафедры рекламы и связей с общественностью;

- ввести анкетирование после всех специальных мероприятий или онлайн-опрос с обязательным вопросом про то, откуда участники узнали о мероприятии для выявления эффективности каналов коммуникации;
- можно выбрать в качестве главного средства PR-поддержки интервью с руководителем, которое будет размещаться в печати, на радио г. Екатеринбурга (ассоциируемых с проводимым мероприятием, например Радио Дети);
- можно приходить непосредственно в школы, раздавать листовки и приглашать на мероприятие.

В итоге, если учесть все выявленные недостатки и провести их корректировку, то получится эффективное специальное мероприятие.

Анализируя все вышесказанное, можно прийти к следующему алгоритму продвижения специального мероприятия в вузе:

Шаг 1. Сегментирование целевой аудитории. Если это студенты, то именно к ним нужно обращаться в коммуникации.

Шаг 2. Выбор даты, время и места проведения мероприятия (если будут иногородние гости, то лучше проводить мероприятие в выходной, ближе к 12, также важно иметь необходимое техническое оснащение и просторную аудиторию).

Шаг 3. Для успешного проведения и продвижения мероприятия нужно разделить на группы по обязанностям, например:

- группа online-поддержки мероприятия (ответственная за создание, ведение и наполнение мероприятия, например, социальной сети «ВКонтакте», проверять статистику группы и мероприятия, следить за количеством просмотров и приглашать принять участие в мероприятии);
- исследовательская группа (до начала мероприятия проведение опроса, выявление степени заинтересованности студентов в мероприятиях

подобного рода, создание анкеты, проведение опроса по итогам мероприятия и так далее);

- спонсорская/ партнерская поддержка мероприятия (подготовка предложения для партнеров, поиск основных партнеров мероприятия);
- PR-поддержка мероприятия (подготовка брендированной продукции, афиши мероприятия, пресс-релиза, пост-релиза, пресс-кита и так далее);
- техническая поддержка мероприятия (расклейка афиш мероприятия, установка оборудования (монтаж/ демонтаж), встреча гостей, регистрация участников, оформление аудитории).

Шаг 4. Брендирование мероприятия. Нужно разработать фирменный стиль мероприятия для того, чтобы мероприятие воспринималось целостно. С помощью него можно оформить площадку, повысить узнаваемость мероприятия, так как визуальная информация считывается быстрее.

Шаг 5. Создание страницы мероприятия с социальных сетей. Ежедневная публикация постов, знакомство со спикерами, репосты публикаций в аккаунтах спикеров, публикация программы и так далее, но все это не позднее, чем за 3 недели до мероприятия.

Шаг 6. Составление сметы расходов (обязательно прописать все пункты, которые нужно учесть).

Шаг 7. После изучения сметы нужно понять, какой бюджет имеется, а какой нужно закрыть за счёт партнёров и спонсоров.

Шаг 8. Привлечение партнёров. В случае с фестивалем, например, партнёров привлекают на бартерной основе. Здесь нужно составить список спикеров, которые являются экспертами в выбранной теме мероприятия и которых хотелось бы видеть на мероприятии. Написать им приглашения, обговорить условия, длительность и формат выступления, так как мероприятие проводится в вузе, важна информативность и практическая польза полученных знаний.

Шаг 9. Техническое оснащение (проектор; микрофоны, если это большая аудитория; ноутбук, интернет и так далее)

Шаг 10. Во время и после мероприятия. Во время мероприятия нужно думать наперед и быстро решать все возникающие проблемы. После мероприятия нужно подготовить отчёт, исправленную (если это нужно) смету, опубликовать пост-релизы, фотоотчёт, проанализировать отзывы в соц. сетях, разослать благодарности партнёрам, спонсорам и спикерам.

Заключение

На основе проделанной работы, можно сделать соответствующие выводы.

Специальные мероприятия – это мероприятия, инициируемые какой-либо организацией, направленные на продвижение самой организации, ее товаров или услуг. Соответственно, одной из главных задач специальных мероприятий является привлечение внимания целевой аудитории и СМИ к организации, ее услугам и товарам. Их можно разделить на праздничные события, спортивные, конкурсы, представительские события и другие.

Специальные события для кафедры являются важнейшим PR-инструментом, поэтому они активно используются для продвижения кафедры, привлечения внимания к ней и улучшения имиджа.

Для того чтобы дать качественную характеристику деятельности подразделения вуза, необходимо провести SWOT-анализ.

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Таким образом, в ходе SWOT-анализа можно выявить сильные и слабые деятельности кафедры, а так же ее возможности и угрозы, что в дальнейшем может помочь улучшить ее продвижение или продвижение мероприятий кафедры.

В рамках практической части был проведён анализ эффективности продвижения специальных мероприятий кафедры рекламы и связей с общественностью, а также проведена оценка эффективности PR-продвижения специального проф. ориентационного мероприятия «Консультации по ЕГЭ». Активность в социальных сетях показала, что

кафедра активно продвигает мероприятия, в основном, в интернете посредством отдельного сайта и аккаунтов в социальных сетях.

Все поставленные задачи выполнены:

- 1) Раскрыто понятие, структура и виды специальных мероприятий;
- 2) Изучено PR-продвижение специальных мероприятий;
- 3) Рассмотрены подходы к оценке эффективности проведения специальных мероприятий;
- 4) Охарактеризована деятельность кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского Государственного Педагогического Университета;
- 5) Проанализировано PR-продвижение специальных мероприятий кафедры рекламы и связей с общественностью;
- 6) Произведена оценка PR-продвижение мероприятия «Консультации по ЕГЭ» и разработать рекомендации.

Список использованной литературы

1. Александрова Н., Сорокина Е. Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации. – М.: РИА Прозекспо, 2010, 240 с.
2. Алешина И.В., Паблик Рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ: ЭКМОС, 2004, 340 с.
3. Анкудинов К.Н., Специальные мероприятия в PR, 2005, с. 140
4. Антонова С. В. Роль СМИ в формировании имиджа вуза, – М: Бизнес 2010, 120 с.
5. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг , 2004, 220 с.
6. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг, Экономическая наука и практика: материалы, 2012, 144 с.
7. Бердников И.П. PR коммуникации практическое пособие. – Дашков и К, 2010, 105 с.
8. Блэк С. Введение в паблик рилейшенз. – Ростов н/Д, 2003, 250 с.
9. Борисова Е. Н. Правовое поле отрасли: где его границы, 2010, 165 с.
10. Бротник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью: Учеб.пособие. – М.:ФБК-ПРЕСС, 2010, 128 с.
11. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. – PR-Эксперт, 2002, 149 с.
12. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2008, 268 с.
13. Захаренко Г. П. Выставка – уникальный инструмент маркетинга. Новые технологии продаж, 2010, 86 с.
14. Каверина Е. Праздник как социальный и эстетический феномен, 2009, 115 с.

15. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза: учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007, 184 с.
16. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2009, 240 с.
17. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012, 273 с.
18. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. – Москва [и др.]: Питер, 2012, 375 с.
19. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002, 288 с.
20. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг. – Москва "Юнити-Дана" 2012, 185 с.
21. Нахимова Е.А., Основы теории коммуникации. – «ФЛИНТА», 2013, 180 с.
22. Назимко, А. Событийный маркетинг. – М.: Вершина, 2007 – 224 с.
23. Пашкус, Н. А. Маркетинг образовательных услуг. – СПб.: Книжный Дом, 2007 – 112 с.
24. Прохоров А.В., Семишова Е.П. Современные технологии продвижения образовательных услуг, 2014, 151 с.
25. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. – Дашков и Ко, 2013, 348 с.
26. Рябых Д. Событийный маркетинг. – Prod&Prod, 120 с.
27. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс: Учебник для высших учебных заведений. – Нижний Новгород: НГЛУ, 2009, 230 с.
28. Токарев Б. Маркетинговые исследования. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2006, 512 с.
29. Хальцбаур У. Event-менеджмент. – Эксмо, 2010, 384 с.
30. Хальцбаур У. Коммуникативный маркетинг. – СПб.: Инфра, 2011.С.81

31. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2016, 343 с.
32. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2000, 272 с.
33. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич», 2004, 444 с.
34. Специальные события (special events) как инструмент связей с общественностью. URL: <https://corporate.best-party.ru/articles/223> (дата обращения: 20.01.19).
35. Специальные мероприятия в деятельности PR-специалиста: понятие и классификация. URL: <http://psychology-konspect.org/?content=6885> (дата обращения: 20.01.19)
36. Организация специального события. URL: <http://corporate.best-party.ru/articles/223> (дата обращения: 17.02.19)].
37. Event Marketing как он есть. URL: http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/event_marketing (дата обращения 21.02.19)
38. Основные PR-инструменты. URL: <http://www.PRstudent.ru/teoria/PR-instrumenty> (дата обращения: 25.12.2018)].
39. Бизнес журнал для малого и среднего бизнеса. URL: <http://b-mag.oskolnews.ru/art.php?vid=9&aid=3> (дата обращения: 29.03.19)
40. Статистика Медиаскоп. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 24.04.19)]
41. Статистика Медиаскоп. Рейтинги. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 12.04.19)].
42. Домашний компьютер для всех. Виды социальных сетей. URL: http://www.myhomecomp.ru/articles_106.html (дата обращения: 15.04.19)
43. Эффективность PR деятельности. URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/effektivnost_pr_deyatelnosti/ (дата обращения: 15.04.19)

44. Как оценить эффективность PR. URL:
<https://www.sostav.ru/publication/yuliya-mikhajlova-skan-interfaks-kak-otsenit-effektivnost-pr-35586.html> (дата обращения: 20.04.19)
45. Оценка эффективности мероприятия. URL:
<https://www.eventnn.ru/articles/item/116/2276/> (дата обращения: 20.04.19)
46. Стенякина Е. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article363.htm> (дата обращения: 20.04.19)
47. Реклама и связи с общественностью. URL:
<https://programs.edu.urfu.ru/ru/8682/> (дата обращения: 10.04.19)
48. Реклама и связи с общественностью. URL: <http://www.ims-ural.ru/component/k2/itemlist/category/162> (дата обращения: 10.04.19)
49. Маркетинг в социальных сетях. URL: <http://smm.ingate.ru/> (дата обращения: 12.03.19)
50. Связи с общественностью в образовательном учреждении. URL:
<http://www.ksonline.ru/stats/-/id/3099/> (дата обращения: 12.03.19)

Приложение

Контент-план

День недели, число	Описание
	Создание мероприятия + краткое описание
	Отсчет дней до начала мероприятия + факты
	Пост ко дню рекламиста
	Заполнение альбома с прошлых фестивалей
	Размещение в группе документов (пресс-релиз, ...)
	Анонс о мероприятии
	Анонс о мастер-классах
	Размещение программы
	Опрос (гугл форма о регистрации) + афиша
	Пост о спонсоре
	Приглашение участников
	Развлекательный или обучающий пост
	Ролик
	Шапка
	Статья
	Пресс-кит
	Блиц-опросы на таймер
	Пост об акции про МК

ПН, 23.10	x	x	x			x												
БТ, 24.10		x								x	x							
СР, 25.10		x		x	x				x	x								
ЧТ, 26.10		x			x		x	x		x			x	x		x		
ПТ, 27.10		x					x											
СБ, 28.10		x													x			
ВС, 29.10		x				x						x					x	x